
САН-ХУАН — сквозное заседание сообщества: каково это — быть оператором регистратуры нового gTLD

Понедельник, 12 марта 2018 года — 13:30–15:00 по AST

ICANN61 | Сан-Хуан, Пуэрто-Рико

КУРТ ПРИТЦ (KURT PRITZ): Меня зовут Курт Притц. Я хотел быть докладчиком, чтобы поговорить об этом искусстве, но я модератор, так что я, пожалуй, покажу вам сначала это видео, чтобы привлечь ваше внимание, пригласить вас рассесться по своим местам и вставить немного рекламы.

Итак, как вам известно, я девять лет работал в ICANN, а потом перешел на сторону операторов регистратур, здесь я уже пять лет. Так что я мог наблюдать жизнь и с той, и с этой стороны. И на самом деле просто поражает, на мой взгляд, разница между тем, как это воспринимается со стороны операторов регистратур, и тем, как это видят все остальные, в том, что касается мотивации оператора и критериев успеха в этой области. Работая с этими и другими специалистами, я понял, что существует множество критериев успеха, и количество доменов в управлении к ним не относится.

Так что сегодня у нас в президиуме довольно неплохой срез регистратур, которые действительно представляют здесь значительную часть отрасли. Итак, у нас есть ряд отраслевых ассоциаций, таких как Национальная ассоциация фармацевтических управлений и Ассоциация

Примечание. Следующий документ представляет собой расшифровку аудиофайла в текстовом виде. Хотя данная расшифровка максимально точная, иногда она может быть неполной или неточной в связи с плохой слышимостью некоторых отрывков и грамматическими исправлениями. Она публикуется как вспомогательный материал к исходному аудиофайлу, но ее не следует рассматривать как аутентичную запись.

банков США, которые существовали задолго до того, как появилась система DNS, а вместе с ней и инструменты, с помощью которых... они могут по-новому работать со своими членами. У нас есть совершенно новые организации, которые... как оператор .BERLIN, который сказал: «Наша организация обратилась к правительству Берлина и попросила разрешения представлять его в DNS». У нас есть некоторые бренды, которые проводят то, что, на мой взгляд, станет необратимым переходом, так сказать, от используемых ими в настоящее время доменов к новым доменам, которые представляют собой принадлежащие им бренды. И у нас есть люди, которые... энтузиасты, такие как операторы доменов .DESIGN или .ART, которые действительно стремятся к общению с творческими сообществами. То есть существует огромное множество различных бизнес-моделей. В каждой из них можно преследовать свои собственные интересы и увлечения, по-своему понимать, что такое успех, и именно об этом мы здесь и будем говорить. Так что, возможно... возможно, ссылаясь на поп-культуру, мне следовало выбрать не Джони Митчелл. Возможно, можно было сказать, знаете, как Мартин Лютер Кинг, что я был на вершине горы и я видел, что с той стороны.

Так что я считаю... я пытался придумать, то есть мы пытались придумать, как лучше всего об этом поговорить, чтобы получилась дискуссия, а не просто набор выступлений. Так что мы сделаем это в оригинальном

стиле ICANN, то есть у нас будет дискуссия, но у нас также есть и что-то около 150 слайдов. Вы будете наблюдать оживленное щелканье пультом. Однако я считаю, что мы хотим как бы провести это через образ жизни отрасли доменных имен. Так сказать, с какой гениальной идеи вы начинали? Как вы... как вы видели успех, так сказать... в какой момент вы пришли к решению сначала сделать это, а потом то... те этапы, через которые проходят стартапы. А затем будет вторая серия вопросов, которые будут касаться того, что... что было потом? Что вас удивило? Что вас удивило в хорошем смысле, а что в плохом? Что получилось легче, чем вы ожидали, а что наоборот. И наконец, мы поговорим о результатах и том, что получилось. И вы можете видеть, что эти... эти вопросы в чем-то пересекаются. Так что мы просто быстро по ним пройдемся. Но меня очень радует то, что все мы здесь сегодня собрались. На этом я хочу представить вам Гертруду (Джиджи) Левин (Gg Levine) из NABP, это Национальная ассоциация фармацевтических управлений. Она руководит работой регистратуры домена .PHARMACY, зарегистрированного по инициативе NABP. Это независимая, нейтральная международная ассоциация, помогающая своим членам, то есть управлениям-членам и соответствующим государственным органам, в области защиты общественного здоровья. Вы бы гораздо красивее это сказали, чем у меня получилось, Джиджи. Она также...

помимо регистратуры, она также является одним из ключевых участников исследования по изучению распространенных видов мошенничества в Интернете и т. п., что прекрасно подводит нас к смыслу существования домена .PHARMACY. Джиджи?

Джиджи ЛЕВИН:

Спасибо, Курт. Как вы уже сказали, миссией NABP является защита здоровья граждан. И когда мы узнали об открытом ICANN раунде приема заявок на новые gTLD, мы расценили это как еще одну возможность для нас в выполнении этой миссии. Когда мы начинали как оператор регистратуры .PHARMACY, нашей идеей было создать такое безопасное онлайн-пространство, в котором потребители могли бы быть уверены в законности и безопасности медикаментов, услуг и информации, получаемых ими в Интернете.

Сектор работы законных аптек является высокорегулируемым, это необходимо для защиты здоровья пациентов. И... а когда вы выходите в Интернет, вы находите там буквально десятки тысяч веб-сайтов, работающих незаконно и продающих некачественные, поддельные, фальсифицированные медикаменты. Это глобальная угроза здоровью граждан. Правоохранительные органы заявляют, что Интернет является наиболее часто используемым каналом доставки поддельных лекарств потребителям, а по

оценке Всемирной организации здравоохранения ежегодно в мире в результате приема фальсифицированных медикаментов умирает от 100 000 до миллиона человек.

Так что обеспечив работу gTLD .PHARMACY как верифицированного домена верхнего уровня, ассоциация NABP создала тем самым определенную защищенную среду. Когда я сказала «верифицированный домен верхнего уровня», я имела в виду, что для использования TLD .PHARMACY владельцам доменов нужно было сначала продемонстрировать наличие соответствующих разрешений и аккредитаций для продажи медикаментов, отпускаемых по рецепту, или факт предоставления специфических услуг или информации, имеющих отношение к данной отрасли. Они также должны продемонстрировать выполнение всех требований законодательства, действующего в отношении аптек там, где расположены они сами, и там, где расположены их клиенты. И только после демонстрации ими соответствия стандартам работы регистратуры им выдавалось доменное имя в зоне .PHARMACY, которое имело такое же значение, как утверждающая печать, которую невозможно подделать. Но печати и логотипы можно скопировать с одного веб-сайта на другой, а если вы видите, что доменное имя заканчивается на .PHARMACY, вы можете быть уверены, что это настоящий веб-сайт. Стоит также отметить, что за все три года работы домена

верхнего уровня .PHARMACY в нем не было зафиксировано ни одного случая злоупотреблений и нарушений.

КУРТ ПРИТЦ:

Спасибо, Джиджи. Чуть позже у нас по этому поводу будет очень интересная статистика. Однако, на мой взгляд, Джиджи только что сказала, что какая-то программа повышения информированности о доменах верхнего уровня означала бы спасенные человеческие жизни. Так что это, наверное, было бы неплохо.

Дальше у нас Мэтт Эмбришиа (Matt Embrescia). Мэтт... я считаю Мэтта и его семью моими друзьями. Он президент и генеральный директор компании Second Gen, это инвестиционная фирма семьи Эмбришиа, которая работает в разных областях под талантливым руководством. У них есть целая широкая линейка компаний. Ну, больше об этом вам расскажет сам Мэтт, но среди прочего они даже мотоциклы выпускают. И он работает с... они работают с компаниями-клиентами над созданием долгосрочной выгоды, а что под этим имеется в виду, вам подробнее расскажет Мэтт.

МЭТТ ЭМБРЕШИА:

Спасибо, Курт. Итак, компания, которую я представляю, была основана 50 лет назад, изначально как вещательная компания. За прошедшее с тех пор время

мы владели и руководили более чем 50 различными телевизионными и радиостанциями в США. Кроме того, мы приобрели права на трансляцию игр ведущих спортивных клубов, таких как Кливленд Индианс, Филадельфия Иглз и Кливленд Кавальерс, что дало нам, как мы считаем, опыт и знания в области лицензирования и стратегического партнерства.

В 1996 году мы начали замечать изменения в нашей отрасли, в особенности по мере того, как всемирная сеть стала пользоваться все большей популярностью и поддержкой потребителей, для которых она стала альтернативным каналом получения информации, которую они раньше получали от теле- и радиостанций. И в 1996 году Федеральная комиссия США по связи приняла Закон о телекоммуникациях, которым отменялось регулирование ограничений на собственность для целей вещания, что вызвало целую волну консолидации. И к 2000 году мы вывели средства из значительной части наших вещательных проектов и стали искать новые возможности. Мы действительно занялись бизнесом по производству мотоциклов, однако в один прекрасный день... человек по имени Рэй Фассетт (Ray Fassett), которого многие из вас, наверное, знают, связался с нами и рассказал нам о том, что такое ICANN и что такое эти самые домены верхнего уровня. И когда мы стали изучать эту возможность, мы поняли, что в том, как ICANN предлагала запустить эти новые домены

верхнего уровня, можно было провести множество аналогий с нашим опытом в области лицензирования и работы с такими регуляторами, как Федеральная комиссия связи.

Поэтому в 2004 году, когда был объявлен раунд приема заявок на новые домены верхнего уровня, мы подали заявку на домен .JOBS, а это был раунд спонсируемых TLD, что позволило нам установить отношения с некоммерческой ассоциацией Общество управления трудовыми ресурсами, которая выступила спонсором домена .JOBS. Кроме того, мы установили партнерские отношения также и с компанией VeriSign в качестве резервного оператора регистратуры домена верхнего уровня, так с тех пор мы с ними и работаем.

И это привело нас к мысли работать с конкретными сообществами и отдельными отраслями, и после раунда 2004 года мы начали... мы знали, что будут и последующие раунды, поэтому мы начали работать с другими... искать других партнеров, с которыми мы могли бы сотрудничать в создании доменов верхнего уровня специально для таких отраслей. Знаете, именно тогда мы стали партнерами с Национальной ассоциацией риэлторов и с Канадской ассоциацией недвижимости — это в области недвижимости, но мы также работали и с другими организациями, такими как медицинский центр Cleveland Clinic, когда подавалась заявка на домен .MED.

В конечном итоге в раунде 2012 года мы подали заявки на восемь новых доменов верхнего уровня, и вот мы сегодня... в качестве оператора регистратур в общей сложности пяти доменов верхнего уровня, это .JOBS, .REALTOR, .CAREER, .MED и .REALESTATE. Я чуть позже еще остановлюсь немного поподробнее на домене .REALTOR.

КУРТ ПРИТЦ:

Спасибо, Мэтт. Вчера вечером мы немного пьянствовали, чтобы сплотить коллектив, и меня поразило, когда мы об этом говорили, знаете, организация Джиджи начала работу одной из своих миссий в 1904 году, это была борьба с нарушениями в области торговли фармацевтической продукцией. Организация Мэтта начала свою работу 15 лет назад. То есть многие из этих организаций как-то двигались к каким-то своим целям, выполняли какие-то свои миссии, и тут появляется DNS и предлагает решить их проблемы и ответить на вопросы о том, как двигаться дальше. То есть это как бы... мы сейчас перейдем к человеку, который основал компанию, чтобы воспользоваться этой возможностью. Дирк, как вам известно, — основатель и генеральный директор оператора доменов .BERLIN и .HAMBURG, это домены верхнего уровня городов. Он был одним из инициаторов проведения последнего раунда ввода новых gTLD. Он был начат в 2000 году... работа началась... еще в

2005 году. В настоящее время он является заместителем председателя Ассоциации географических доменов верхнего уровня, которая была сформирована для защиты интересов доменов верхнего уровня. Итак, Дирк?

ДИРК КРИШЕНОВСКИ: Да, спасибо, Курт. Я начинал свой путь как специалист в области биохимии, я проработал 15 лет в фармацевтической области, прежде чем имел честь присоединиться к сообществу Интернета и ICANN. Это для меня радикальная перемена вида деятельности и... вот пульт. Да.

[Смех]

То есть идея создать такие домены верхнего уровня, как .BERLIN и .HAMBURG, на самом деле возникла из понимания перенасыщенности пространства имен в зонах .DE и .COM еще в начале 2000-х годов, когда у нас было 100 млн имен в зоне .COM и свыше 10 млн имен в зоне .DE, так что было трудно найти... для новых компаний было очень трудно найти незанятое короткое доменное имя. Так что в 2005 году мы начали обращаться к ICANN, мы приняли участие в общественно форуме и попросили Правление ICANN начать новый раунд, чтобы дать возможность создать новые доменные имена верхнего уровня, которые затем — это был один из аргументов, которые мы выдвигали — могли бы

дополнить собой национальные домены, ccTLD, потому что есть небольшие домены ccTLD, в которых 20 000 имен, и почему бы не дать возможность городам заводить собственные доменные имена и поддерживать собственные пространства имен, раз уж пространства имен других доменов так перенасыщены.

И один из... реакция была разной, но также Винт Серф (Vint Cerf), это был первый человек, к которому мы обратились, я и мой партнер-сооснователь. Ему не очень понравилась эта идея. Так что у нас были дискуссии, задавались вопросы о том, не приведут ли такие домены верхнего уровня городов или новые домены верхнего уровня к нарушениям в работе корневой зоны, не приведут ли они к своего рода балканизации Интернета, и существует ли реальный спрос на них? На тот момент на эти вопросы еще не были даны однозначные ответы, нам еще только предстояло разобраться с этим в будущем.

КУРТ ПРИТЦ:

Вот, Дирк, это же вы слева, да? Что DNS сделала с человеком.

ДИРК КРИШЕНОВСКИ:

Да, с очень короткой стрижкой. И Винт был высокий, но мы с Александром были еще выше. Так что, по сути, в случае с доменом .BERLIN наша идея заключалась в

создании общественного блага для всех жителей Берлина. Я не знаю, какой слайд будет дальше, но в проекте, это проект на самом деле единого Берлина. В настоящее время Берлин все еще пытается объединить восток и запад. Мы думали, что собственные доменные верхнего уровня будут хорошей идеей для всех городов. Мы сравнивали эту идею с идеей создания нового парка, центрального, цифрового парка, такого открытого и безопасного пространства, которое обеспечивало бы разнообразие и отсутствие барьеров. Так что идея парка нас действительно мотивировала. И... у нас также было... это сказал Кеннеди, и мы... мы перефразировали эти слова так: не спрашивай Берлин, что он может сделать для тебя, спрашивай, что ты можешь сделать для Берлина. Это было одним из тех моментов, которые нас мотивировали.

Первоначальная реакция городских властей Берлина свелась к тому, что они запретили нам это делать. Мол, вам нужно остановиться. Иначе это выйдет для вас слишком дорого. И они затем еще раз добились запрета. Мы на это не реагировали. Вместо этого мы взаимодействовали с сообществом и быстро, за один год, провели кампанию и собрали средства, это можно назвать краудфандингом. Тогда это слово еще не вошло в обиход, но мы действительно провели краудфандинговую кампанию в сообществе, мы привлекли 100 заинтересованных лиц или акционеров, а

также спонсоров, которые профинансировали этот проект, и это стало важным шагом на пути к признанию наших усилий властями Берлина. А два года спустя, в 2008 году, Бундестаг подтвердил, что да, нам нужны географические доменные имена для наших федеральных земель и городов. И это стало еще одним большим шагом на пути к одобрению того, что мы делали.

Итак, следующий слайд. Однако нам пришлось ждать очень, очень долго, до 2014 года, в котором мы начали работу домена. Я прокомментирую это позже, и пока мы ждали, сменились Пол Туми (Paul Twomey), Род Бекстром (Rod Beckstrom), Фади Шехаде (Fadi Chehade), а сейчас у нас Йоран Марби (Goran Marby), то есть все это время нам пришлось ждать, и мы очень долго ждали. Хорошо. Спасибо.

КУРТ ПРИТЦ:

Я считаю, что это почти такой микрокосм модели ICANN, в котором Дирк, так сказать, сам пришел к городским властям Берлина, они ему отказали, а он собрал и организовал все сообщество в поддержку своей идеи, и в конечном итоге победил. Это совершенно замечательная история, на мой взгляд. Крейг Шварц (Craig Schwartz) мой друг и бывший коллега. Он... он был первым директором программы New gTLD, а затем он ушел из ICANN и стал управляющим директором компании fTLD Registry Services, которую он же и помог основать в 2011 году.

Компания fTLD является оператором домена .BANK и... верифицированных доменов .BANK и .INSURANCE. До того, как я уже сказал, он был главным по взаимоотношениям с операторами регистратур gTLD. Расс, он был вашим предшественником. А на протяжении пяти лет, как я уже сказал, он также поддерживал развитие программы ввода новых gTLD. Итак, Крейг, хотите начать?

КРЕЙГ ЦВАРЦ:

Спасибо, Курт. Я рад быть здесь и видеть так много знакомых лиц, лиц моих друзей. Знаете, наша история в чем-то похожа на историю Джиджи и домена .PHARMACY. На самом деле многое из того, о чем говорила она, можно сказать и о нас. Что касается большой идеи, если оглядываться назад, возможно, этот слайд не совсем точно это отражает, возможно, нужно было сказать, что это была реакция на большую идею. Этим я хочу сказать, что у ICANN была большая идея — выпустить все эти новые TLD, а первоначальная реакция отрасли финансовых услуг была «Нет, не делайте этого. Это будет иметь ужасные последствия для потребителей, для банков и страховых компаний». Однако очень скоро получилось так, что... пришло понимание того, что сначала мы хотели подать заявку, чтобы обеспечить безопасность и защиту всех этих заинтересованных сторон, однако при этом открылись также огромные

возможности для инноваций, возможности создать что-то новое там, где ничего не было. И опять же, как и домен .PHARMACY, мы работаем как верифицированный домен верхнего уровня, то есть мы гарантируем, что все владельцы доменных имен в нашей зоне отвечают нашим критериям отбора как на момент регистрации, так и в течение срока регистрации. У нас также есть ряд требований к безопасности, к которым мы скоро перейдем.

Я думаю, относительно широко известно, что компании, занимающиеся финансовыми услугами, и их клиенты часто становятся мишенями для злоумышленников в Интернете, именно поэтому создание такого огражденного сообщества может быть полезно как для отрасли, так и для входящих в нее сообществ.

Были, конечно, большие опасения в отношении возможности того, что такие домены верхнего уровня могут попасть не в те руки, а также того, что распространение злоупотреблений продолжится, что, опять же, побудило нас подать заявки на эти домены. И мы сосредоточили наши усилия на инновациях и на поиске новых способов работы. То есть все было подчинено идее обслуживания и защиты отрасли банковских услуг и страхования.

Как и Дирк с его доменом .BERLIN, мы начали собирать заинтересованные стороны как здесь, в США, так и за

рубежом. Глобальная федерация страховых ассоциаций, Международная банковская федерация.

Мы свели вместе эти группы, а также инвесторов, создали компанию и заручились поддержкой наших заявок, поданных в ICANN в 2012 году.

Наш путь был не таким длинным, как тот, который пришлось пройти Дирку с его доменом .BERLIN. Но у нас был 2012 год. И нам понадобилось несколько лет, чтобы пройти процедуру рассмотрения заявок и разрешения споров, потому что были и другие кандидаты. Однако в конечном итоге наша заявка была одобрена и мы запустили в работу наш домен верхнего уровня.

Наши домены .BANK и .INSURANCE отличаются от практических всех остальных существующих доменов верхнего уровня элементами верификации и требованиями к безопасности. И благодаря тому, что это все объединено в единый пакет, мы можем сказать, что домены .BANK и .INSURANCE служат своего рода печатью, подтверждающей подлинность, если вы работаете в этой отрасли. Они однозначно подтверждают подлинность вашей компании. Мы все время слышим, в особенности от банкиров, что домен .BANK помогает им объяснить клиентам проблемы безопасности на понятном им языке. Вы видите домен .BANK. Вы знаете, что если адрес веб-сайта заканчивается на .BANK, ему можно доверять. Или для банков, которые отказались от

использования электронной почты для общения с клиентами, потому что такой обмен информацией подвержен фишинговым атакам, сейчас они постепенно начинают возвращаться в это пространство и использовать электронную почту в качестве инструмента связи, потому что теперь они могут с большой степенью уверенности сказать своим клиентам, что если адрес не заканчивается на .BANK, то такое сообщение электронной почты открывать не нужно, оно не от нас.

Если домен верхнего уровня требует обеспечивать соблюдение целого ряда требований к безопасности, причем требует как от владельцев доменов, так и от регистраторов, это становится одним из факторов, снижающих подверженность веб-сайтов и электронной почты киберугрозам. Для некоторых владельцев доменов преимущество было уже в том, что они могли выбрать для себя значительно более привлекательное доменное имя, о котором им даже не приходилось мечтать в одном из исторических TLD. То есть во многих случаях это позволяет использовать более релевантные и легко запоминающиеся имена, по крайней мере в домене .BANK, и гораздо более короткие доменные имена. Это также создало механизм, с помощью которого они могли поддерживать свой бренд и дифференцировать свои предложения на конкурентном рынке, который отличается большой консолидацией из-за постоянных слияний и поглощений, а также постоянным снижением

прибыльности, с которым сталкиваются большинство банков по всему миру.

Так что сильный бренд может представлять собой большую ценность. И все это идет в пакете с вопросами безопасности. И это действительно работает для наших банков и страховых компаний.

КУРТ ПРИТЦ:

Спасибо, Крейг. Как-то я сидел в моем кабинете. И вошел Пол Туми, который сказал: «Курт», или, знаете. Да нет, даже не буду пытаться передать его манеру говорить. Если бы у меня получилось, вы бы меня не поняли.

«Курт, всю программу New gTLD будут оценивать по тому, кому достанется домен .BANK».

И я расскажу вам секретную историю — когда мы работали с критериями сообщества, мы постоянно проверяли, получится ли сделать так, чтобы домен .BANK отвечал требованиям для доменов от сообществ. Но у нас ни разу не получилось.

Однако одним из самых больших факторов успеха программы New gTLD стало на самом деле то, что компания fTLD поддерживает работу этого домена для Ассоциации банков США и отрасли страхования. И в этом успех этой программы.

Мы начнем переходить ко второму набору вопросов, там мы поговорим о запуске, но сначала о некоторых вещах, которые имели место после этого. Нам расскажет об этом Джейсон Лойер (Jason Loyer) из компании NeuStar. Он старший директор NeuStar по взаимодействию с клиентами регистратур. Он и его специалисты из отдела по работе с клиентами поддерживают портфель из находящихся в управлении компании NeuStar регистратур почти 300 доменов верхнего уровня, к которым относятся как домены брендов, так и домены общего пользования.

Знаете, мы уже говорили об этом в баре. Однако это, наверное, была непростая история для NeuStar — перейти от домена .BIZ, который сам по себе уже неплохой бренд, и заняться такой деятельностью.

Так что нам будет интересно послушать об этом.

Спасибо, Джейсон.

ДЖЕЙСОН ЛОЙЕР:

Спасибо, Курт. Приветствую всех. Сегодня я расскажу вам о некоторых моментах, которые побудили нас перейти с домена .BIZ на домен .NEUSTAR, а также расскажу о том, что мы сделали, когда и как мы это сделали, и что произошло, когда мы это сделали.

Здесь вы можете видеть некоторые ключевые моменты... причины нашего перехода. Однако ключевым для нас

стала первая из них: чтобы нашим клиентам было легче находить наш контент.

Для нас было очень важно, чтобы наши клиенты и потребители могли выходить в Интернет и легко и просто находить наш контент. И, знаете. мы довольно долго обдумывали такой переход. Этот переход занял у нас 4 года. Я вам сейчас не скажу, что это было легко. Нет.

И мы также знали, что нам нужно будет получить одобрение нашего руководства. А для этого нам нужно было провести кампанию, как внутреннюю, так и внешнюю, по информированию всех наших заинтересованных сторон, чтобы это сработало.

И когда мы получили такое одобрение от нашего генерального директора Лайзы Хук (Lisa Hook), мы поняли, что процесс пошел. Мы были бы рады быть первыми, кто осуществил такой переход, но то, что мы не были первыми, на самом деле нам даже немного помогло. Потому что когда мы встретились с Лайзой и обсудили с ней этот вопрос, мы смогли сослаться на то, что это уже сделали некоторые из самых известных глобальных брендов. И это на самом деле стало решающим фактором, который позволил нам начать и выполнить этот проект и обеспечить его успех.

Так что да, мы перешли с домена neustar.biz на home.neustar, но по срокам у нас на самом деле все довольно неплохо получилось во многом.

У нас сайт становился немного недостаточно актуальным, и мы должны были переделывать его. И у нас получилось объединить переход на домен .NEUSTAR с проведением полного всеобъемлющего анализа всего, что у нас было в Интернете. И получилось довольно неплохо, потому что мы смогли выполнить обе эти задачи одновременно.

И в рамках этого анализа мы выяснили, что... знаете, основные линейки продуктов, управление которыми мы осуществляем в компании NeuStar. Так что NeuStar... возможно, это не всем известно. Однако мы больше, чем просто регистратура. У нас есть пять базовых линеек продуктов. Когда мы проанализировали все данные, мы поняли, что у каждой из наших уникальных линеек продуктов есть свой собственный набор специфического контента.

И не все из этого контента оптимально сочеталось друг с другом.

Поэтому мы сделали следующее: мы создали домен home.neustar, однако мы также создали отдельные... микросайты для каждой из наших основных линеек продуктов. Так что здесь, к примеру, вы можете видеть домен security.neustar. Мы взяли наработанные нами

данные и создали очень специализированный... контент, который касался тематики безопасности, для этого микросайта с учетом критериев поисковой оптимизации.

И все эти сайты оформлены в едином стиле и объединены в такую своего рода новую экосистему .NUESTAR.

И по мере того, как мы продолжали наш анализ, мы обнаруживали еще какие-то другие довольно интересные вещи. Когда мы анализировали то, как наши клиенты могут взаимодействовать с нашим сайтом, мы обнаружили, что клиенты сталкивались с трудностями в поиске некоторых материалов, которые там были.

И мы пришли к этой концепции прямой навигации. Продолжив наш анализ, мы поняли, что имело смысл создать некий набор терминов. Мы создали приблизительно 600 терминов так, чтобы мы... чтобы наши клиенты могли переходить непосредственно к интересующей их информации, вместо того чтобы много раз щелкать на разные элементы интерфейса сайта, чтобы перейти к новостям или на страницу с информацией для связи, или еще к чему-то.

Здесь вы можете видеть пример. Мы создали сайт news.neustar. Это ссылка, которая перенаправляет вас сразу в раздел новостей. И мы создали еще примерно 600 таких адресов.

Еще одно из того, что мы сделали, это то, что мы обнаружили, что нашим клиентам было неудобно осуществлять навигацию по сайту, когда они на него заходили. Кроме того, когда они там были, они не всегда четко понимали, что они искали. Они просто знали, что хотели познакомиться с компанией NeuStar или узнать что-то о компании NeuStar.

Поэтому мы пришли к концепции создания собственной поисковой системы. Вы можете видеть... я уверен, что это есть у многих. У вас есть это маленькое поле для поиска в верхней части веб-страницы, никто никогда им не пользуется и не переходит в него.

Мы создали новый адрес `search.neustar`. И что мы сделали — мы создали фирменный интерфейс поиска. То есть когда вы переходите по адресу `search.neustar` и щелкаете там что-то, где вы хотите что-то найти, что бы это ни было, вы получаете результаты в знакомом вам формате, они выглядят так, как и результаты поиска, которым вы уже пользовались где-то еще. Разница здесь в том, что в данном случае вы получаете результаты, относящиеся к компании NeuStar. Здесь нет информации от конкурентов. Здесь нет нужно продираться сквозь рекламу.

И вы знаете, что находитесь в защищенном пространстве и получаете только результаты, относящиеся к компании

NeuStar. И эта поисковая система сканирует все сайты NeuStar.

Еще мы сделали то, что нам показалось довольно интересным и полезным, это было сделано в рамках этой внутренней и внешней информационной кампании, о которой мы говорили чуть раньше.

Мы на самом деле использовали этот этап, чтобы перейти на фирменный механизм сокращения URL-адресов. То есть вместо этих бессмысленных строк из случайных символов, которые ничего ни для кого не значат, мы перешли на адрес `i.neustar`. Просто использовать, просто запомнить. И мы использовали его во всех наших рекламных материалах, это стало для нас способом донести информацию до внешних адресатов.

Еще мы сделали то, что для нас стало довольно серьезным изменением, — мы перевели адреса электронной почты всех сотрудников на фирменный адрес.

Здесь вы можете видеть адрес `Jason.Loyer@team.neustar`. Мы провели специальную внутреннюю кампанию. И мы разослали множество сообщений электронной почты и сделали все, чтобы персонал понимал, что происходит. Это довольно значительное изменение и я знаю многих, кого оно пугает. И мы это сделали. И на этом пути мы столкнулись с

некоторыми незначительными проблемами. Однако в целом все прошло успешно. Мы также сохранили наш исторический формат адресов электронной почты, Jason.loyer@neustar.biz, как резервный вариант, на всякий случай. Кроме того, мы также дали новые адреса электронной почты нашим сотрудникам службы поддержки.

Кроме того, в рамках этой информационной кампании мы также создали сайт по адресу hello.neustar. Сайт hello.neustar предназначен для того, чтобы наши внутренние и внешние заинтересованные стороны могли просто зайти на эту страницу и ознакомиться с информацией не только о революции бренда NeuStar, но также и о том, что происходит на рынке.

Так что если вы перейдете на этот сайт, там представлена замечательная небольшая подборка информации о нашем переходе, а также о том, как развивается ситуация в отрасли в целом.

КУРТ ПРИТЦ:

Спасибо, Джейсон. Это было замечательно. Я перед этим говорил с Джейсоном, а также с Тони Киршем (Tony Kirsch). И они видят свою задачу в первую очередь в том, если я правильно их понял, чтобы упростить жизнь потребителей и клиентов. И то, как были созданы разные способы получения информации, кажется, получилось

действительно мощно, плюс эти 600 с чем-то разных терминов, по которым тоже можно вести поиск. Это действительно классно.

Итак, сейчас мы полностью переходим ко второму набору вопросов, которые касаются того, что вы выяснили, когда запустили в эксплуатацию свой домен. Потому что домен .DESIGN аналогичным образом нацелен на сообщество творческих людей. Помимо всех проблем, связанных с тем, чтобы получить домен верхнего уровня, который вам действительно нужен, очень важно то, что происходит, когда вы запускаете домен в работу и обращаетесь к своим существующим и потенциальным клиентам.

Эндрю занимает должность директора по развитию бизнеса в компании Top Level Design, которая является оператором регистратуры домена .DESIGN. Эндрю.

ЭНДРЮ МЭРРИАМ (ANDREW MERRIAM): Спасибо, Курт. Ага, да. Я буду говорить, конечно же, о том, что происходило после запуска и о том, с чем мы столкнулись во время работы и что нас удивило. Потому что я не думаю, что нам когда бы то ни было могло прийти в голову, что можно прийти к Facebook и убедить их в том, что им нужно завести себе домен facebook.design.

Сейчас у нас есть 14 примеров брендов, а это помогает нам убеждать других. Но первые из таких доменных имен

на самом деле были стратегическими внутренними решениями соответствующих компаний. И это замечательная цитата из Facebook, когда они только запустили свой сайт.

Итак, прежде чем я уделю время этой теме, я хочу подчеркнуть, что в нашем управлении находятся 70 000 доменных имен в зоне .DESIGNS. То есть эти 14 брендов замечательные, они воодушевляют и нас, и всю отрасль, однако на самом деле успех домена .DESIGN и программы ввода новых доменов верхнего уровня в целом будет зависеть от остальных десятков тысяч индивидуальных пользователей, которым он дает возможность выбрать для себя лучшие доменные имена. Мне кажется довольно несправедливым, что сообщество ожидало, что новыми доменными именами сразу же станут пользоваться крупные бренды, которые будут проводить глобальные маркетинговые кампании и т. п. Так что когда сразу же после запуска этого не произошло, реакция была: «Окей. А как там дела у новых TLD?». Они стали появляться, пожалуй, приблизительно девять месяцев назад, может, два года назад. Первым был `airbnb.design`. И я думаю, что это привлекло внимание многих в Кремниевой долине. То есть вы видите Facebook, Uber и Airbnb, вы на самом деле понимаете, что эти компании конкурируют за одних и тех же талантливых дизайнеров. Им нужны одни и те же дизайнеры интерфейсов: Dropbox, Wechat, Slack — все они

конкурируют за одних и тех же специалистов. Мы разделяем их на три категории в зависимости от причин, по которым эти компании заводят себе такие сайты. Однако я считаю, что на самом деле важнейшая причина — это поиск специалистов, потому что это очень конкурентный рынок.

То есть эти сайты очень откровенно посвящены привлечению специалистов. Это все снимки экрана, я очень быстро по ним пройду. У вас у всех готовы ваши устройства. Вы можете двигаться вместе со мной.

У них у всех в углу есть вкладка с вакансиями или приглашение присоединиться к компании. На сайте `uber.design` эта вкладка называется `team`, то есть «Команда». Это сайт `booking.design`.

Сайт `telecom.design` принадлежит компании Deutsche Telecom, это родительская компания T-Mobile. И они очень выгодно представляют свои коллективы, там есть видео и профили отдельных сотрудников. Сайт `amazon.design` появился у нас одним из последних. И они только приступили к созданию наполнения, размещению видео. Конечно, вот в углу вкладка «Come work with us» (Работайте у нас).

Еще одна важная причина — это контент-маркетинг. Я надеюсь, многим знаком этот термин. Много из этого — это просто контент ради контента. Там не обязательно

продвигается какой-то продукт или услуга, скорее там есть некое обращение к целевой аудитории или к миру вообще, просто еще она точка соприкосновения с миром для любого бренда.

Вот гораздо более тонкая работа, наверное, все равно посвященная привлечению специалистов. Но у [airbnb.design](#) сайт просто фантастический. И они говорят, что две трети материалов будут внешними, а не от Airbnb. То есть это художники, модельеры, дизайнеры интерьеров.

[Npr.design](#) — это, очевидно, блог этой команды из NPR. Я слушал выступление представителя отдела дизайна NPR. Он все время говорил: «Да. Подробнее вы можете прочитать об этом в нашем блоге [npr.design](#)». Он это сказал раз с десять за время своего выступления.

Мне кажется, что сайт [kohler.design](#) — это очень классный пример. Потому что на сайте [kohler.design](#) вообще нигде не упоминаются раковины, краны или унитазы. Они говорят исключительно об архитектуре и дизайне с архитекторами и дизайнерами.

[Medium.design](#). Вот интересный пример, [Slack.design](#), потому что он создан по образу и подобию сайта [slack.engineering](#), это, кажется, еще один домен верхнего уровня Donuts. То есть домен [.DESIGN](#) стал вторым доменом, созданным их специалистами. И это со всей

очевидностью демонстрирует, что их специалисты хотят общаться с другими специалистами, публично и за пределами их... как вы можете видеть, им было бы не просто разместить такой контент на их основном сайте.

Opentable.design. Origami.design — это очень интересно, потому что это происходит из Facebook. Вот такой злой гений этот Facebook. Потому что origami — это такое приложение, приложение для создания внутренних прототипов, которые они используют, прежде чем выпускать их для широкой публики. То есть вы просто представьте себе, когда кто-то подает заявление о приеме на работу в Facebook в качестве дизайнера, он уже знаком с инструментами, которыми пользуются дизайнеры Facebook, потому что они сделали его общедоступным, и это очень умное решение.

Automatic.design — конечно, это компания, создавшая .BLOG и Word Press.

И последняя причина, по которой эти бренды этим занимаются, — это управление брендами. Так сказать, всех их рекомендации по работе с брендами, их логотипы, которые можно свободно загрузить. Вот опять, кажется, творческое сообщество дизайнеров Wix.

Dropbox.design. Atlast.design. Ant — это компания, которая стоит за Alibaba, она входит в группу компаний Alibaba.

etrade.design — возможно, самый лучший пример такого использования. Тут на самом деле все так выстроено. Wechat.design.

Итак, я хочу подчеркнуть, почему, на мой взгляд, это происходит. Потому, что, если взять для примера Facebook, facebook.design — это самое лучшее доменное имя для такого сайта.

Просто нет никакого другого доменного имени — ни в новых, ни в старых, то есть исторических TLD, — которое лучше подходило бы для дизайнеров Facebook, чем facebook.design. Вот так. Это все очень воодушевляет и мы очень рады, что все так получается.

Это мы просто отошли на шаг назад и взглянули на наши TLD. Так что в новых gTLD есть... мы говорим о доменах общего пользования, а также о нишевых TLD. И название design очень здорово подходит, потому что есть дизайнеры интерьеров, дизайнеры ювелирных изделий, дизайнеры освещения, — у всех у них есть свои сообщества, как и у графических дизайнеров, веб-дизайнеров и каких-то еще более цифровых специализаций.

Вот так. Это такое своего рода введение в то, чем мы занимаемся.

КУРТ ПРИТЦ: Это просто замечательно. У меня два комментария. Один из них о том, что, конечно же, для домена .ART у нас есть все то же. И в качестве примера можно привести сайт bofa.art, когда я переходил на сайт банка Bank of America, я не мог найти того, что касается его интересов в области искусств или собранных банком коллекций. Там все очень глубоко спрятано. Сейчас они создали сайт bofa.art и все это демонстрируют на нем. Это очень легко находится. И второй комментарий — это то, что когда я говорил с ними, я показывал им какие-то демонстрационные материалы или смотрел демонстрационные материалы других, они так просто быстро процелкивали по этим примерам. Щелк, щелк, еще раз — там просто один пример лучше другого, когда речь идет о примерах принятия новых TLD и о том, как эти организации их получали.

Итак, далее я хочу представить вам Мартина Саттона (Martin Sutton). Мартин...

ЭНДРЮ МЭРРИАМ: Извините. Я ужасно встречаю перед Мартином.

Я обобщил мой доклад в книге, она посвящена тому, как бренды используют домен .DESIGN. И мы притащили еще сюда через всю страну, так что мы будем рады раздать ее всем желающим потом. Так что, пожалуйста, найдите меня.

КУРТ ПРИТЦ:

Хорошо. Еще раз, как вас зовут?

Итак, Мартин Саттон, руководитель группы претендентов на домены-бренды. И если говорить о брендах как о группе... у меня сложилось впечатление, что они заняты своим бизнесом. Очень хорошо, что у нас здесь есть Мартин, который представляет некоторые из них. Он был кандидатом на новый gTLD от HSBC. А сейчас он, как я уже сказал, исполнительный директор группы претендентов на домены-бренды, это ассоциация, в которую входят организации, совместно продвигающие идею использования доменов верхнего уровня на основе брендов. Так что, чтобы довести до логического завершения то, что Джейсон говорил о домене бренда .NEUSTAR, сейчас нас просветит Мартин.

МАРТИН САТТОН:

Спасибо. Как вы уже сказали, компаний, которые приобрели собственные регистратуры, было немало. Но если говорить об их основной деятельности, то управление регистратурой обычно не относится к их специализации. Поэтому мы редко можем наблюдать такие конференции ICANN, как эта.

И если они уже и приезжают на конференции, то иногда они связаны какими-то ограничениями их политик в том, что касается выступлений на общественных форумах. Поэтому сюда к вам приехал я.

Я просто пройду с вами по нескольким примерам, которые у меня здесь есть, демонстрирующим различные типы развертывания. Итак, у нас есть машиностроительная компания, базирующаяся в Шотландии. Это, по сути, глобальная организация, работающая по схеме бизнес-бизнес (B2B).

Итак, компания Weir воспользовалась возможностью, когда проводились эти раунды приема заявок на новые gTLD, чтобы переработать свое присутствие в сети, и запустила собственный домен верхнего уровня .WEIR. Это позволило ей консолидировать свои ресурсы в Интернете. Компания Weir смогла упростить свое цифровое пространство и создать единую точку унифицированного доступа ко всем своим продуктам и услугам, а также к переписке по электронной почте, во многом так же, как мы это видели на примере .NEUSTAR.

Они получили возможность гибко и удобно адаптировать свое пространство для... с учетом развития бизнеса, по мере его роста. Они надежно контролируют это пространство.

И здесь у нас пример финансовых услуг. Довольно много банков активно используют собственные домены верхнего уровня, пользуясь преимуществами дополнительной безопасности и удобства управления, которые обеспечивает собственный TLD. И они, по сути, организуют полный процесс. Когда мы говорим о

брендах, они управляют этим от корневой зоны Интернета до доставки информации конечным пользователям.

Так что такой контроль, а также дополнительные механизмы контроля, о которых мы слышали на примере доменов .pharmasu и .bank, это все означает, что... это те замечательные области, в которых мы не наблюдаем никаких нарушений.

Вот пример доменов .BARCLAYS и .BARCLAYCARD. В центре их внимания было повышение удобства работы пользователей, а также повышение уровня уверенности и доверия со стороны пользователей Интернета, использующих онлайн-службы и каналы передачи данных.

И благодаря тому, что они предоставили своим интернет-пользователям эффективные рекомендации по работе, им удалось без проблем перенаправить свою клиентскую базу на использование нового TLD, не вызвав при этом неприятия со стороны пользователей. То есть они взялись за существующие проблемы. Они сделали это очень положительно, что позволило обеспечить легкую миграцию пользователей на эти новые онлайн-пространства.

Французский банк BNP Paribas — это еще один домен верхнего уровня, который быстро перевел своих клиентов

на домен `tabanque.bnpraribas` и перенаправил туда большие объемы ежедневного трафика, характерные для онлайн-услуг этого банка.

То есть для пользователей Интернета это прекрасные возможности на самом деле ближе познакомиться с брендами, которыми они пользуются, и установить с ними доверительные отношения.

Для банка Barclays интеграция была скорее постепенной. По мере того, как они выводят на рынок новые продукты и услуги и перерабатывают старый пакет своих цифровых ресурсов, они используют эти возможности, чтобы перевести такие ресурсы в пространство новых TLD. Однако во всех этих случаях бренды, которые активировали собственные домены, получили свободу и гибкие возможности использования доменных имен, актуальных в контексте их деятельности и понятных для интернет-пользователей. Это было очень четко продемонстрировано в случае с доменом `.NEUSTAR`, когда они попытались сделать навигацию максимально простой и удобной для пользователей, которые теперь могут заходить на эти сайты, видеть все, что им нужно, и находить все, что их интересует.

А здесь, несмотря на две различные модели, когда банк Barclays больше ориентирован на работу с потребителями, а компания Weir работает скорее с другими компаниями, различные приоритеты, тем не

менее, побудили их создать и активировать регистратуры собственных доменов. Важно при этом то, что у них есть одна общая особенность — они подчинены выполнению конкретных задач. Они не направлены непосредственно на привлечение доходов.

И мы видим, как многие другие компании активируют собственные домены на основе своих брендов. И каждый месяц... это просто примеры, собранные на сайте makeway.world и на других сайтах, которые пытаются отслеживать активацию доменов точка-бренд, то есть доменов на основе брендов.

Это просто чтобы быстро продемонстрировать, что только за последние несколько месяцев мы наблюдали активные действия в регистратурах брендов.

Обычно вы этого не видите, если только вы не являетесь клиентом этих брендов или ищете продукты и услуги конкретных брендов. Но именно поэтому важно, чтобы мы попытались сделать так, чтобы в сообществах, подобных этому, вы знали о том, что идет активное движение, даже если на самом деле вы этого не видите.

Помимо этого есть еще тот аспект, что это не всегда заметно. Если вы используете DNS, это еще не значит, что у вас есть веб-сайт. Есть каналы связи по электронной почте. DNS может использоваться тем или иным способом для каких-то внутренних проектов и сценариев

использования, которые могут быть не очень заметными для нас.

Так что я считаю... просто чтобы закончить по этому набору, это очень интересно, потому что мы наблюдали активацию многих доменов, интересно, что бренды делятся друг с другом своим опытом и обмениваются самыми удачными методиками, чтобы помочь другим запускать свои домены так, чтобы это было эффективно с точки зрения их бизнеса и будущих стратегий. То есть это очень важный аспект, который необходимо учитывать на сегодняшний день.

И мы видим это в группе претендентов на домены-бренды. Мы публикуем информацию о сценариях использования и делимся опытом, приобретенным некоторыми из наших членов.

КУРТ ПРИТЦ:

Спасибо, Мартин. Мы снова передаем пульт Джиджи, а я хочу только отметить, что те, кто на моей стороне стола, попадают в выделенные им временные слоты. А вы, те, кто на другой стороне, как-то не попадаете в выделенные вам слоты на второй раунд переговоров.

Итак, Джиджи, что же произошло?

Джиджи ЛЕВИН:

Я хочу просто поговорить о примерах успешных решений в домене .PHARMACY с момента его запуска.

Прежде всего, нас поддержали компании из списка Fortune 500. У нас есть восемь компаний из списка Fortune 500, каждая из которых зарегистрировала по меньшей мере одно доменное имя в домене .PHARMACY начиная с 2015 года. Это такие компании, как Albertsons, CVS, Express-Scripts, Humana, Kroger, Merck, Rite Aid и Target.

И у нас очень хорошая поддержка на внутреннем рынке, 50% лицензированных аптек в США обслуживают веб-сайты в домене .PHARMACY.

Я хочу пояснить, что я имею в виду, — один веб-сайт в домене .PHARMACY, к примеру, cvs.pharmacy, может работать с назначениями или принимать заказы на лекарства, отпускаемые по назначению врача, для тысяч физических аптек CVS.

Так что те владельцы доменов, которые у нас есть в зоне .PHARMACY, на самом деле представляют гораздо более широкий круг аптек.

И при том, что мы пользуемся большой поддержкой в США, я хочу подчеркнуть, что домен .PHARMACY — это всемирная инициатива. Мы работаем с регулирующими органами в других странах, чтобы гарантировать подлинность разрешающих документов и соответствие критериям допуска для владельцев доменов из этих

стран. Среди них такие страны, как Великобритания, Австралия, Гонконг, Канада, Ирландия и Испания. И мы поддерживаем связь с регуляторами в других странах и планируем установить рабочие взаимоотношения и с ними тоже.

Мы также работаем с несколькими корпоративными партнерами в рамках их собственных усилий по снижению рисков. К примеру, такие компании, как Google, Bing, Yahoo!, Twitter, — все они используют домен .PHARMACY для проверки законности и соответствия требованиям размещаемой у них рекламы. Компания Visa также признает верификацию домена .PHARMACY в качестве критерия выполнения требований продавцами аптечных товаров, проводящими операции с кредитными картами в Интернете.

Так что мы были очень воодушевлены, когда в декабре количество доменов, находящихся у нас в управлении, превысило 500. Возможно, это покажется не таким уж и большим числом, но помните, что мы работаем с ограниченным кругом владельцев доменов, отвечающих требованиям. Также необходимо помнить, что эти 500 доменных имен представляют тысячи аптек и других связанных с ними организаций.

КУРТ ПРИТЦ: Да, когда мы говорили вчера вечером, я увидел этот слайд и сказал: «Знаете, я не уверен, что нам нужно показывать этот слайд. Мне он кажется не совсем подходящим», — а затем я сказал: «А что значили эти 50% на предыдущем слайде?». И тогда Джиджи нам сказала, что это охватывало... на эти 500 зарегистрированных доменных имен приходится 50% всех аптек в США. И тогда, кажется, Эндрю был поражен. И он сказал: «Вот это да! Я себе этого и представить не мог». Так что это еще раз со всей очевидностью показывает, что само по себе количество доменов, находящихся в управлении, не может служить критерием успеха.

Извините. Прошу вас.

Джиджи ЛЕВИН: Это нормально.

КУРТ ПРИТЦ: У вас 30 секунд.

Джиджи ЛЕВИН: Хорошо.

Итак... и в 2017 году мы показали рост на 92%. Так что, еще раз, мы... мы как-то со скрипом, но движемся вперед.

На нескольких следующих слайдах вы можете видеть примеры используемых сейчас имен в домене .PHARMACY. Как можно было ожидать, большинство доменных, которые регистрируются в зоне .PHARMACY, принадлежат аптекам, однако у нас есть также доменные имена... ветеринаров, организаций по защите прав потребителей, специализированных аптек, регулирующих органов и организаций здравоохранения, то есть, по сути, весь спектр сообщества аптек.

И в по большому счету NABP хотела бы видеть широкое принятие домена .PHARMACY во всей аптечной отрасли... в знак доверия и признания безопасности потребителей. И мы надеемся, что аптеки и связанные с ними отрасли признают домен .PHARMACY как способ выделиться из множества недобросовестных веб-сайтов, представляющих серьезную угрозу здоровью пациентов. В конечном итоге домен .PHARMACY способствует повышению безопасности в Интернете.

КУРТ ПРИТЦ: Замечательно.

Мэтью, что произошло в домене .REALTOR?

МЭТТ ЭМБРЕШИА: Спасибо, Курт.

Итак, домен .REALTOR мы запустили в октябре 2014 года. Домен .REALTOR доступен только для полутора миллионов — или около того — членов Национальной ассоциации риэлторов и Канадской ассоциации недвижимости. В первый год каждый член имеет право на одно бесплатное доменное имя, а за последующие продления нужно платить.

После запуска мы столкнулись с ошеломительным успехом. За первые две недели у нас было зарегистрировано свыше 80 000 доменов. Запуск домена .REALTOR вызвал большое воодушевление, однако за эти годы мы извлекли для себя немало уроков. И одним из первых таких уроков стало то, что нам нужно было создать собственный отличительный бренд, .REALTOR, чтобы отличаться от Национальной ассоциации риэлторов и некоторых других наших партнеров, таких как сайт Realtor.com. Люди задавали нам вопросы, члены были в замешательстве. Они спрашивали: «Вы из ассоциации NAR? Вы из Realtor.com?». Так что одной из задач, за которые мы взялись, стало создание собственного фирменного стиля, логотипов, брендов, которые позволяли бы нам ассоциироваться с брендом Realtor — этому бренду сто лет, он стоит больше 5 миллиардов долларов! — так что нам нужно было создать ассоциацию с брендом Realtor, но при этом также как-то отличаться в качестве отдельного онлайн-инструмента

для специалистов по недвижимости, стремящихся расширить свой бизнес.

Еще один очевидный момент из того, что мы сделали, учитывая тот успех, так сказать, мы хотели продолжить успешный рост количества регистраций, а поскольку для нас было очень важно, чтобы эти регистрации продлевались их владельцами, мы также хотели способствовать широкому использованию и принятию домена. Вот примеры ряда кампаний на веб-сайтах и в социальных сетях, которые мы провели, призывая специалистов заводить себе домены в зоне .REALTOR. Мы рассылали почтой открытки нашим членам, когда они обращались за своими доменами или вступали в нашу ассоциацию, или просто чтобы напомнить им о том, что им полагается домен в зоне .REALTOR.

У нас есть, благодаря нашему партнерству с Национальной ассоциацией риэлторов и с Канадской ассоциацией недвижимости, у нас есть база данных всех этих членов, так что мы также проводим кампании через рассылку электронной почты непосредственно таким членом. И это все примеры некоторых из тех кампаний, которые мы создавали и использовали в прошлом.

Для нас это было успешной инициативой, потому что если мы посмотрим на показатели продления регистрации изначально бесплатных доменных имен, то мы увидим, что они приближаются к 70%. И мы считаем, что это

довольно... довольно успешный для нас результат — добиться такого высокого показателя продления регистрации бесплатных доменов.

Мы также создали специальные онлайн-учебники и информационные ресурсы, с помощью которых наши члены могут познакомиться с нами ближе. Одной из уникальных особенностей сообщества риэлторов является то, что это все члены не только национальной ассоциации, но также и местных ассоциаций и ассоциаций своих штатов. Они почти всегда все как-то связаны с какой-то организацией, брокерской компанией, такой как Century 21. Поэтому мы создали инструменты специально для таких ассоциаций штатов и местных ассоциаций, а также таких организаций — мы называем их управлениями, ассоциациями и фирмами — которые иногда связаны с риэлторами более непосредственным образом. Так что мы предоставляем им такие инструменты в качестве нашей помощи в том, что касается маркетинга.

И, конечно же, у нас есть собственные инструменты на нашем сайте, где нас могут найти наши члены. Они могут узнать больше обо всем этом. Мы создали руководства, с помощью которых они могут настроить свой домен, создать адреса электронной почты. И мы также предоставляем отраслевую информацию. Я считаю, что наша миссия — информировать эту группу специалистов

в области недвижимости об отрасли доменных имен в целом и содействовать использованию этих инструментов во всем сообществе, а не только для нашего бизнеса.

И еще один момент, это то, что, как мы выяснили, способствовало нашему большому успеху, — это то, что многие риэлторы очень восприимчивы к тому, что делают их коллеги и другие участники этой отрасли. В прошлом году мы разработали то, что мы называем программой выступлений, когда мы находили влиятельных риэлторов, которые уже занимались выступлениями и проводили семинары о том, как можно обеспечить рост своего бизнеса в сфере недвижимости, и мы предоставляли им обучение, поддержку и какие-то стимулы, чтобы таким образом расширить их бизнес... расширить бизнес нашего домена .REALTOR, и в этом мы также видели множество успешных историй.

КУРТ ПРИТЦ: Спасибо, Мэтт. Это замечательно. Я думаю...

МЭТТ ЭМБРЕШИА: Я еще... дайте мне минутку.

КУРТ ПРИТЦ: Хорошо.

МЭТТ ЭМБРЕШИА: Итак, это... Здесь несколько отзывов, которые я хочу вам показать, я быстро по ним пройду, чтобы продемонстрировать вам конечный результат этих усилий, когда риэлторы приходили к нам и разговаривали с нами о том, как им было лучше и удобнее пользоваться этим всем. Вот этот человек из Канады говорит, что для него лучше всего выдвинуть себя как профессионала, то есть риэлторы используют эту возможность, чтобы выделиться на фоне конкурентов. И вот еще один риэлтор, который считает, что это наступление будущего.

В каком направлении мы будем двигаться? Мы стоим в начале нового пути, и мы собираемся использовать тот опыт, который мы извлекли из запуска и эксплуатации домена .REALTOR, и применить его к какому-то открытому домену верхнего уровня для отрасли недвижимости. Я приглашаю всех тех из вас, кто представляет регистраторов, обсудить со мной возможности совместной работы. Мы собираемся взять все инструменты, которые мы создали для домена .REALTOR, и предоставить их в распоряжение настоящих регистраторов, чтобы этот успех был доступен не только в нашей регистратуре, мы также собираемся сделать так, чтобы наши регистраторы могли успешно... работать при запуске этого домена верхнего уровня. Подробнее об

этом можно узнать на сайте home.realestate, или свяжитесь со мной по адресу, указанному выше.

КУРТ ПРИТЦ:

Спасибо, Мэтью.

Это своего рода замечательная подводка к одной из тех сложностей, с которыми мы сталкиваемся в этом пространстве новых доменов, это то, что все эти регистратуры, то есть .PHARMACY, .REALTOR, .BANK, они, так сказать, больше похожи на домены .GOV и .MIL, чем на домены .COM и .NET. И существует реальная необходимость для этих регистратур в том, чтобы обратиться непосредственно к своим клиентам и разработать для них инструменты, чтобы они тоже могли использовать соответствующее доменное имя. Это как бы... это в каком-то смысле вступает в противоречие с их традиционной схемой обмена информацией по линии регистратура — регистратор — владелец домена, но так, как говорит Мэтт, регистратурам и регистраторам нужно подстроиться и научиться работать вместе в этой новой среде.

Дирк, вы хотите рассказать нам о том, что происходило в домене .BERLIN?

ДИРК КРИШЕНОВСКИ: Да. После... наконец, после девяти лет продвижения идеи домена .BERLIN, мы наконец заходим на новую территорию и открываем для широкой публики первый в истории домен верхнего уровня, принадлежащий городу. Так что мы... как новички в этом бизнесе, мы сталкиваемся с определенными сложностями и сюрпризами, но бывают и приятные неожиданности, и о некоторых из них я хотел бы вам рассказать.

Интересной неожиданностью было то, что компании, владеющие доменными именами, в названии которых упоминался Берлин, не сразу переходили на эти новые и, как нам казалось, чрезвычайно привлекательные доменные имена, заканчивающиеся на Berlin. То есть это было довольно неожиданно. То есть все, у кого такое доменное имя, скорее всего... не перейдут. Однако мы сразу же поняли, что все, что было нового в Берлине... эти владельцы доменов считали доменные имена в зоне .BERLIN очень привлекательными. Мы просто не могли поверить, сколько всего нового делается каждый день в таком городе, как Берлин. То есть это галереи, компании, мероприятия, сайты для каких-то личных вещей, все, что угодно. И это главный фактор успеха, мы почувствовали это на себе. Какие-то примеры новых проектов, новая концепция интеллектуального города, страны, чего угодно.

И еще, конечно, были доменные имена верхнего уровня других городов и регионов, которые были запущены в первые два года этого раунда и которые сначала демонстрировали прекрасные продажи, но по прошествии какого-то непродолжительного периода все поняли, что пространство в географических доменных именах на самом деле ограничено. То есть у нас все было хорошо два года, а потом мы поняли, что местные географические доменные имена верхнего уровня — это не глобальный домен .COM, то есть наша аудитория ограничена. Но мы использовали это время и основали ассоциацию, которая защищает наши интересы и распространяет информацию, выступает своего рода первым местом, в которое следует обращаться за информацией о географических доменах верхнего уровня. И у нас получилась такая довольно интересная группа, в которой мы бурно обсуждаем различные вопросы и т. п. Здесь, в сообществе ICANN, было обязательно обмениваться информацией со всеми остальными доменами верхнего уровня других городов.

Были и более положительные неожиданности, например, то, что берлинской железной дороге нравится их домен в зоне .BERLIN, и то, что мы иногда называем «духом Берлина». Это одна из самых сильных идей, то, что жители Берлина говорили: «Я хочу показать, что я берлинец». Мы спрашивали их об этом, и это было действительно потрясающе. Мы не понимали, что это

было основной причиной получения доменных имен в зоне .BERLIN, когда люди считают, что имя в домене .BERLIN — это классно и по-берлински, что тут еще можно сказать.

И что нас еще удивило и то, на что мы полагаемся сегодня, — это видимость доменных имен .BERLIN в общественном пространстве, в рекламе, в СМИ, на вывесках. На каждом полицейском автомобиле указано доменное имя .BERLIN, там сказано: «Мы здесь для вас, .BERLIN», если это перевести, и это действительно потрясающе. Еще можно привести пример Западного Берлина. И мне нравятся эти огромные плакаты, на которых все могут видеть доменное имя .BERLIN, в Берлине это не то же самое, что домен .DE или .COM. Или вот эти постеры. «Люби Берлин» — это была кампания, посвященная поиску настоящих берлинских ценностей. И сегодня мы являемся достаточно успешным доменом верхнего уровня с 55 000 доменных имен, неплохим оборотом и прибылью и девятью сотрудниками. И я считаю, что для географического домена верхнего уровня очень важно присутствовать визуально в публичном пространстве, чтобы люди вас видели, и мы чувствуем, это мое мнение, что мы находимся на пороге этого прорыва, когда домен .BERLIN станет общепринятым в нашем городе.

То есть наше видение будущего таково, что домен .BERLIN станет цифровым домом для берлинцев и цифровым символом нашего города. Можно сказать «ДНК», станет цифровой ДНК Берлина.

КУРТ ПРИТЦ:

Большое спасибо, Дирк. Да, мы тоже это обнаружили. Вряд ли у нас получится убедить Лувр перейти с адреса louvre.fr на louvre.art, но во многих случаях они хотят использовать временный адрес для какой-нибудь выставки, например, louvre-renoir.art, когда они проводили выставку Ренуара, их URL-адрес очень длинный со всеми этими косыми чертами, поэтому вместо него они могут использовать что-то содержательное, что можно было бы указывать в рекламе, не жертвуя для этого своим доменным именем.

Крейг, вы хотите выступить следующим?

КРЕЙГ ЦВАРЦ:

Итак, наша история по-прежнему остается не такой, как у большинства традиционных доменов. Первое, что я понял сразу же, когда присоединился к этому пространству, — это то, что банки категорически не приемлют риски, они не очень склонны к инновациям и не очень любят что-то менять. Так что идея о том, чтобы изменить свой адрес в Интернете, по которому вы

осуществляете свои онлайн-операции, давалась им очень непросто.

И мы выяснили, что никто не хотел быть первым, но никто не хотел быть и последним. То есть многие были где-то посредине, они ждали и смотрели, что будут делать другие или что сделает другой банк за углом.

Мы также поняли, что ценность нашего домена верхнего уровня была довольно очевидной, но реализация, с учетом верификации, с учетом того, что моменты, связанные с безопасностью, казались несколько пугающими, а также вопрос приоритетов в сравнении с другими видами деятельности в плане того или иного банка, в особенности с учетом сложностей с одновременным обеспечением кибербезопасности и требований регулирующих органов, несмотря на то, что домены .BANK и .INSURANCE можно интегрировать в некий многоуровневый подход к обеспечению кибербезопасности, а также прибыль, усилия, направленные на получение прибыли.

И мы в конечном итоге узнали, что большинство банков вносили изменения, когда проводили какое-то обновление бренда или когда запускали какой-то новый веб-сайт. То есть мы научились выбирать правильное время для обращений с предложениями перемен.

Я считаю, что самым важным из того, что мы узнали, было то, что владельцам доменов нужно подсказывать и помогать. Они должны были понимать, как это делать. А наше пространство в особенности уникально потому, что мы знаем очень многих из наших владельцев доменов по имени. То есть мы общаемся и называем друг друга по именам. И это очень удобно в том, что когда мы раздумываем о создании нового инструмента или нового ресурса, мы можем собрать какую-то рабочую группу из наших банкиров и сказать им: «Смотрите, мы тут вот что придумали. Мы хотели бы знать ваше мнение. Как вы считаете, это будет иметь какую-то ценность? Считаете ли вы, что это будет пустой тратой времени? Если мы это сделаем, вы будете этим пользоваться?». То есть у нас есть прекрасная платформа для тестирования идей еще до того, как мы начнем вкладывать время и ресурсы в их реализацию.

Один из наших последних инструментов, мы называем его центром реализации, у нас есть один такой центр для домена .BANK и еще один для домена .INSURANCE, он позволяет владельцу домена ознакомиться с нашими шестью техническими требованиями, понять их значение, узнать, как их выполнить, а также получить доступ к ресурсам, с помощью которых они могут пользоваться поддержкой и помощью на всем процессе такой реализации, а также смогут разобраться в ее различных аспектах. И надо отдать им должное, большинство наших

регистраторов создали действительно замечательные платформы для поддержки своих клиентов, то есть владельцев доменов, так что теперь они могут помочь им в переходе на новые адреса, чтобы банкам не пришлось самостоятельно в этом разбираться.

Кроме того, в январе 2017 года мы запустили нашу программу сторонних провайдеров, это, по сути, просто страничка на нашем сайте, где сказано, что если вам нужна помощь в выборе совместимого хостинга, то вот здесь у нас список таких провайдеров. Если вам нужна безопасная переадресация домена, то вот список поставщиков таких услуг. А если вы перейдете на какую-то из таких страниц, то там вы увидите, что довольно многие из наших регистраторов, наш провайдер технической инфраструктуры VeriSign, они предлагают эти услуги непосредственно владельцам доменов, так что они могут найти эту информацию в одном месте с той же организацией, у которой они регистрировали свое имя. Это очень удобно и позволяет сэкономить время.

Мы также поняли, что для банков было бы очень сильной мотивацией видеть, что делают в этом пространстве другие банки. Так что, кажется, в 2016 году мы начали публиковать истории успеха. Это просто снимок, но в каждой из них был раздел о том, почему они выбрали домен .BANK и какими маркетинговыми соображениями вы руководствовались? С какими техническими

сложностями вы столкнулись и какие уроки для себя извлекли?

И хотя мы опубликовали на нашем сайте несколько десятков таких историй, мы перестали это делать, потому что они стали все больше напоминать друг друга. На самом деле на данный момент в это пространство перешли несколько сотен банков и страховых компаний.

Мы также провели довольно агрессивную кампанию целевой рекламы, как для того, чтобы повысить информированность потребителей о доменах верхнего уровня и их преимуществах с точки зрения безопасности и маркетинга, так и для самих банков, в основном через LinkedIn и Facebook.

Если говорить о том, успех это или нет, то да, мы считаем себя успешным оператором регистратуры. В двух наших доменах верхнего уровня TLD зарегистрировано приблизительно 6000 имен. Показатели продления регистрации за последние несколько лет составляют в среднем около 90%. И мы очень этим довольны.

Наши банки и страховые компании все время говорят нам о том, насколько это пошло на пользу их бизнесу и их имиджу в глазах их клиентов. У нас очень неплохие показатели прибыльности, что позволяет нам продолжать... продолжать разрабатывать новые инструменты и ресурсы для владельцев доменов. Это

также поможет нам начать расширяться в глобальном масштабе. На данный момент примерно 85% наших владельцев имен находятся в США, а 15% — в других странах. Конечно, мы хотели бы видеть более широкую клиентскую базу в других странах.

И, что самое главное, показатели принятия и использования продолжают расти. Мы на самом деле отслеживаем появление новых сайтов на еженедельной основе. Так что каждую неделю мы знаем, сколько новых доменных имен начали работу в доменах .BANK и .INSURANCE.

И, как и другие, я пройду по следующим нескольким слайдам, чтобы показать вам, что делали некоторые банки. Этот банк в Айове установил такой огромный билборд, на котором рассказывается, как домен .BANK обеспечивает кибербезопасность.

Страховая компания Peterson Insurance рассказывает о том, каким образом это помогает ее бренду и что не стоит бояться затрат на переход.

Еще один прекрасный пример — банк Broadway.

Страховая компания StreetSmart Insurance, еще один хороший пример того, как важно обеспечить качественное онлайн-присутствие в наши дни, когда люди ищут услуги страхования в Интернете.

Еще один банк.

И это... это, пожалуй, один из моих любимых примеров, потому что, когда я на прошлой неделе ехал на побережье Джерси... извините, в прошлом году, в августе я ехал к родственникам и, проезжая по улице, я увидел этот банк, Shore Community Bank, и на здании был этот плакат с их доменным именем. И я подумал: «Боже, надо остановиться и сфотографировать это, потому что это наш новый TLD».

Здесь несколько ресурсов. Читайте нас в социальных сетях. Если у вас есть вопросы, позвоните мне. И, если хотите, я буду рад поговорить с вами после этого.

КУРТ ПРИТЦ:

Спасибо, Крейг.

Я думаю, это... вы озвучили важный момент. Это барьер на пути к регистрации доменного имени, если это такой домен верхнего уровня с ограничениями на регистрацию, как ваш, или же открытый домен, такой как .ART, это то, что люди не против регистрировать доменные имена, но создание собственного веб-сайта их пугает. И, знаете... некоторые регистраторы пытаются помочь в этом, предлагая использование Wix и других инструментов с простым визуальным интерфейсом для создания веб-сайтов. Но для нас, я думаю, если мы хотим продвигать использование доменных имен — а я думаю, что это то,

чем мы все занимаемся, — нам нужно понимать, что мы должны помогать потенциальным владельцам доменных имен, переводить их из социальных сетей на использование доменов. Они должны... мы должны помогать им преодолевать этот барьер и предоставлять им такие инструменты, как те, о которых говорили вы и Мэтью.

Итак, Джейсон, и вы двое, вы должны помочь нам закончить этот рассказ. Итак...

ДЖЕЙСОН ЛОЙЕР: Хорошо. Спасибо, Курт. Итак, через секунду я расскажу о некоторых результатах нашего перехода. Однако я бы хотел вернуться и затронуть еще одну ключевую область нашего внимания, это снижение затрат.

Здесь это в основном специфические затраты, связанные с доменом. Но, знаете, у нас в Neustar новый генеральный... извините, новый финансовый директор, мы хотели произвести на нее впечатление. Так что, зная о том, что наш отдел маркетинга находится под большим давлением в стремлении, так сказать, снизить затраты на оплату результатов поиска, знаете, мы надеемся, что эта идея непосредственной, прямой навигации поможет нам к этому прийти.

И это хороший пример клиента, который выполнил поиск на сайте neustar.marketing. И, как вы видите, мы

естественным образом были на первом месте в результатах поиска. Но благодаря рекламе первой была компания Conversion Logic, видите? Мы пытаемся изменить наш менталитет и перейти на принципы прямой навигации, и мы будем пытаться реализовать принципы такой навигации во всех аспектах нашего взаимодействия с другими. То есть мы используем эту концепцию прямой навигации, этот URL-адрес, во всех наших каналах маркетинга, эти термины используются во всех наших информационных материалах и инициативах. Так что мы надеемся, что со временем нам удастся снизить затраты на поиск.

И вывод, который из этого можно сделать, — это то, что мы очень хотим, чтобы наши клиенты могли переходить по адресам типа что-угодно.neustar, anything.neustar. На самом деле, сейчас, если перейти по адресу anything.neustar, вы попадете сразу на страницу поиска. И наша цель заключается в том, чтобы весь наш цифровой контент был реализован в этом стиле и на основе этих принципов.

Итак, какие-то результаты, да, мы сейчас перейдем к этому. Я только хочу буквально в двух словах сказать о нашем плане, хорошо? То есть это все не произошло бы, если бы мы не провели ряд инициатив по расширенному планированию. И, опять же, нужно сказать, как важно

было информировать все наши заинтересованные стороны, как внутри компании, так и за ее пределами.

Чтобы когда мы реализуем эти изменения, люди не боялись, что мы сломаем Интернет или что электронная почта не будет работать, или что переходить на страницы нашего сайта теперь будет не так удобно, как раньше. Это действительно ключевой момент, что, если вы намереваетесь это делать, нужно выделить время и тщательно все спланировать. Это очень важно.

И вот результаты некоторых измерений, это те показатели, которые мы измерили. Если говорить в целом, мы наблюдали приятный рост некоторых показателей. Один из ключевых моментов, которые мы выяснили, — это то, что, так сказать, теперь пользователям, попадающим на наш сайт, проще находить информацию. И они дольше остаются на нашем сайте.

И еще один важный аспект этого перехода, когда мы были еще на этапах планирования, мы понимали, что захотим записать нашу историю и рассказать о ней всему миру. И в процессе этого мы создали руководство по запуску. С его электронной версией можно ознакомиться на сайте launchguide.neustar. У меня должны были быть с собой печатные экземпляры, как у Эндрю, чтобы я их вам раздал, но они где-то потерялись. Прошу прощения.

Но, я повторю, перейдите на наш сайт [launchguide](#), там вы сможете узнать подробную информацию о нашем переходе со всеми его очень разными аспектами. Там это все гораздо подробнее, чем я вам сегодня рассказал. То есть если вы представляете какой-то бренд, если вы сейчас стоите на пороге изменений и не понимаете, в каком направлении двигаться дальше и как это все реализовать, прочитайте наше руководство по запуску. Это очень полезный для вас ресурс.

Brandsreport — это другая наша инициатива. Мы публикуем этот отчет дважды в год. Опять же, у меня должны были быть его печатные экземпляры. Извините. Еще раз, адрес [brandsreport.neustar](#), просто перейдите туда. Там вся эта информация для вас. Публикуется дважды в год. Мы выделяем время, чтобы следить за тем, что происходит в пространстве брендов, и публикуем отчет об этом.

Вот, Мартин уже говорил об этом, [makeway.world](#). Мы им очень гордимся. Мы запустили этот сайт еще в декабре 2016 года. Мы создали его... он не предназначен для продажи чего-то Neustar или продвижения чего-то Neustar. Это ресурс, который мы создали для отрасли, потому что мы верим в движение брендов. На сайте [makeway.world](#) мы отмечаем многое из того, что происходит в пространстве брендов. Мы тщательно все

анализируем и выясняем, что происходит. И вот здесь, на главной странице, есть несколько примеров.

А на... так сказать, на сайте makeway.world мы также организовали наш центр статистических показателей. И нам это очень нравится, потому что кто угодно может в любой момент зайти и посмотреть точные данные о том, что происходит в пространстве брендов.

Как сказал перед этим Мартин, то, что на самом деле происходит, может быть не вполне очевидно для всех. Но движение есть, видите? Там... знаете, всего было делегировано почти 600 доменов на основе брендов, в них было зарегистрировано приблизительно одиннадцать с половиной тысяч имен, и каждый день регистрируется все больше и больше. Так что даже если этого не видно, оно там есть, оно происходит.

И на конец я покажу вам еще кое-что, чем мы очень гордимся. Это созданный нами небольшой видеоролик, в котором как бы рассказывается о том, что такое бренды... так сказать, что такое переход на собственный домен .BRAND и почему это так важно.

[Просмотр видео]

[Музыка]

[Аплодисменты]

ДЖЕЙСОН ЛОЙЕР: Спасибо всем.

КУРТ ПРИТЦ: Прикольное видео.

Эндрю?

ЭНДРЮ МЭРРИАМ: Я думаю, я хочу только в двух словах сказать о том, что информированность растет. Я думаю, многие говорили о том, как они работают на своих отдельных вертикальных рынках. Если говорить о нас, то мы ездим на различные мероприятия, посвященные дизайну, общаемся с дизайнерами, веб-дизайнерами, и т. д.

Я также считаю, что многие из нас, регистратуры и вообще все участники отрасли, сама ICANN, должны сказать большое спасибо таким активным защитникам и пропагандистам, как домены .CLUB и .XYZ, потому что они больше, чем кто бы то ни было другой, сделали для того, чтобы повысить информированность о новых TLD. И, возможно, это потому, что их домены на самом деле не бренды, но, на мой взгляд, это совершенно невероятно.

Я часто говорю с разными людьми и когда я говорю о том, что работаю в области новых доменов, и все такое. Кто-то обязательно скажет: «А, да, это как .CLUB». Так было не раз и не два. Со мной такое было точно больше десятка раз.

И, знаете, если уж об этом говорить, кажется, `uasg.tech`, это же служба ICANN, да? Я смотрю на передний ряд ICANN. По-моему, это замечательно. Это фантастическая служба. И она очень ориентирована на принятие. Я бы очень хотел, чтобы ICANN сделала что-то такое же, но направленное на повышение информированности, потому что кажется несправедливым, что, знаете... это почти как пальцем показывать, когда год за годом во всех этих финансовых отчетах говорится о недостаточном уровне доходов от новых TLD, когда ICANN приводит различные причины, по которым сокращаются расходы или прогнозы и т. п., когда нам постоянно говорят, что ICANN... что это не ее дело, работать над повышением информированности. На мой взгляд, совершенно очевидно, что у нас в этом общие интересы. Так что было бы... я думаю, нам нужно снова и снова говорить об том, как мы все общими усилиями можем помочь в повышении информированности, вместо того чтобы ждать, что Колин и Дэниел сделают это для нас.

КУРТ ПРИТЦ:

Да, мы действительно хотели публично поблагодарить домен `.CLUB`, который как одна команда... команда по повышению информированности о gTLD, команда из одного человека, который тратит миллион долларов в год на авиаперелеты.

ЭНДРЮ МЭРРИАМ: Они сейчас, наверное, проводят встречу со всеми регистраторами, какие только вообще есть, так что здесь их сейчас нет.

КУРТ ПРИТЦ: Они сейчас в Германии на конференции Domain Fest.

Но, Эндрю, возможно, проведение Эндрю... извините, проведение ICANN кампании по повышению информированности или еще каких-то действий — это вопрос политики, а не операций. Так что вы можете использовать для этого принцип работы «снизу-вверх».

Итак, Мартин, у вас примерно 30 секунд на заключение.

МАРТИН САТТОН: Когда осталось 26 слайдов? Хорошо. А, я испугался. Там еще несколько.

Итак, каким на данный момент выглядит будущее? Мы слышим здесь сегодня множество историй об использовании, о брендах, которые активировали свои домены таким образом и которые призывают других взяться за свои планы запуска и реализовать их. Так что мы можем рассчитывать на рост.

Они хотят контролировать это пространство от корневой зоны Интернета и воспользоваться этими

преимуществами, как сделали это другие, что мы и можем сейчас наблюдать.

А если это делается на большой клиентской базе, как мы можем видеть у многих регистратур делегированных брендов, это означает, что принятие со стороны пользователей будет проще также и для общей информированности широкой аудитории пользователей Интернета.

А по мере того, как технические специалисты этих организаций разбираются с собственно регистратурами, это выражается в поддержке их бизнеса и стратегий развития на будущее, и я считаю, что произойдет следующее, если посмотреть на... они будут изучать различные способы использования DNS, в том числе и такие, которые ранее мы не наблюдали.

Так что в будущем, если и когда откроется раунд приема заявок, не удивляйтесь возможно большой доле брендов... компаний и организаций, подающих заявки на домены .BRAND.

Мы в группе претендентов на домены-бренды проводили регулярные заседания, посвященные повышению информированности, на последних трех или четырех конференциях ICANN. Мы приглашаем всех желающих приходить на эти заседания и знакомиться с тем, что происходит. Мы рассказываем о различных тенденциях,

анализируем их, а также представляем истории тех или иных отдельных брендов. Так что если вы хотите узнать больше, мы проведем такое заседание утром 15 марта. Там есть информация. Пожалуйста, присоединяйтесь. Приходите, узнавайте что-то новое, знакомьтесь с нашими членами.

И еще, наконец, если говорить о других ресурсах, уже существующих и новых, у группы претендентов на домены-бренды есть свой сайт с различной информацией и ресурсами в помощь тем, кто уже развернул или только собирается развернуть собственную регистратуру, или только раздумывает о том, чтобы в будущем подать заявку и завести собственный домен .BRAND. Так что прошу вас, заходите и смотрите. Спасибо.

КУРТ ПРИТЦ:

Спасибо, Мартин.

Итак, успех может принимать различные формы. И мы видели, разговаривая с этими людьми и с другими регистратурами, с которыми я встречался, они действительно сосредоточены на долгосрочных целях, а не краткосрочных.

Меня также всегда поражает, как все в этой среде упорно работают. И иногда, знаете, мы со многими из них знакомы, потому что мы во многом видим одни и те же лица на конференциях ICANN. Однако, знаете, для

многих регистратур, у них нет средств или... или, что еще важнее, времени на участие в конференциях ICANN. Все, кого я знаю, настолько заняты тяжелым трудом, развитием бизнеса, работой с клиентами, что они дорожат каждой секундой.

На этом я буду закругляться, если ни у кого нет вопросов. У нас есть немного времени. И я знаю, что был вопрос онлайн, так что я буду рад его заслушать.

УДАЛЕННЫЙ УЧАСТНИК: Вопрос от Джона МакКормака (John McCormac): Рассматривала ли компания NeuStar возможность коммерческого продвижения такого подхода и полученного опыта по созданию интегрированного сайта отдельного бренда с его внутренними сайтами для других владельцев TLD брендов, и может ли эта методология переноситься на другие бренды?

ДЖЕЙСОН ЛОЙЕР: Отличный вопрос. Итак, да, когда мы общаемся с клиентами, мы используем наши примеры как своего рода маячки, так сказать. Так что если отвечать на этот вопрос непосредственно, то ответ да, мы активно обсуждаем это с нашими клиентами и объясняем, что и как мы делали, так сказать, имея в виду такой принцип прямой навигации. Так что да, мы это делаем.

АЛАН ГРИНБЕРГ: Говорит Алан Гринберг.

КУРТ ПРИТЦ: Здравствуйте, Алан.

АЛАН ГРИНБЕРГ: Вопрос к Джиджи, но также и к другим. Есть большая разница между теми, кто просто приобретает доменное имя, и теми, кто его реально использует. Так что, знаете, я вижу... пока вы говорили, я тут проверил и посмотрел на домен cvs.pharmacy, он перенаправляет на сайт cvs.com, а на реальном рабочем сайте компании он вообще не используется.

Я просто хочу спросить, прокомментируйте, пожалуйста, вы все равно считаете это успехом, потому что они его используют? Или же мы хотим, чтобы люди действительно использовали... как это делает компания Neustar, чтобы они использовали домен для своего рабочего веб-сайта и использовали его в качестве настоящего бренда?

Джиджи ЛЕВИН: Отличный вопрос, Алан. Спасибо.

Да, цель действительно такова. Мы бы очень хотели, чтобы все аптеки везде использовали домен .PHARMACY

для своих основных доменных имен. И мы движемся в этом направлении, однако многие крупные компании еще не пришли к этой точке, в которой они будут готовы перенести все свои рекламные материалы и свои бренды в зону домена .PHARMACY. Но они перенаправляют... они используют... у них есть доменные имена в зоне .PHARMACY. Они опубликованы на веб-сайте safe.pharmacy. Их можно найти через поиск. Но мы бы хотели бы видеть более непосредственное использование.

КУРТ ПРИТЦ:

Так что я считаю, что это, конечно, успех, потому что это значит, что кто-то набирает имя из домена .PHARMACY в своем браузере. Это просто еще одна дверь к той же информации. Однако важно другое, наоборот. Можно считать надежным источником ссылки, по которым вы переходите. Так что если они предусмотрели такой путь и разместили его где-то, значит, пользователи им пользуются, они переходят, и я рассматриваю такую переадресацию как незначительный компонент.

И еще, то, что сказала Джиджи — чтобы развернуть такую огромную машину, как CVS, нужно немало времени. Так что я считаю, что многие из нас так думали, знаете, через два года мы увидим .CVS и адрес cvs.pharmacy в полной готовности, тогда как в реальности компаниям нужно время для этого.

Это первое.

Здравствуйте, Джордж.

ДЖОРДЖ САДОВСКИ (GEORGE SADOWSKY): Приветствую, Курт.

Спасибо. Джордж Садовски. Этот вопрос тоже к компании Neustar.

Итак, вы перешли со второго уровня на первый уровень. И в то же время вы провели... как вы это назвали... как это называется? Обновление, обновление сайта. И у вас не было необходимости делать одновременно и то, и другое, но вы это сделали. Вы могли просто перенаправлять все, настроить переадресацию, а уже потом делать обновление, или наоборот.

ДЖЕЙСОН ЛОЙЕР: Верно.

ДЖОРДЖ САДОВСКИ: На самом деле вы надеетесь на то, что в киберпространстве существуют миллионы URL-адресов с neustar.bis. И вы их не контролируете. И вы надеетесь, что кто-то когда-то будет переходить по этим ссылками, чтобы попасть на ваш сайт.

Вы можете по-разному это провести... такое изменение. И это по-разному скажется на удобстве работы пользователей. Из чего вы выбирали? Что вы решили сделать? Как это получилось? Были ли вы правы?

ДЖЕЙСОН ЛОЙЕР: Ого, вот это вопрос.

Итак, мы... это хорошо подмечено. У нас не было необходимости делать все одновременно. Я думаю, для нас это был вопрос сроков. Мы были... мы находились в процессе обновления веб-сайта, этот проект все равно существовал. А зная, что у нас уже какое-то время был этот URL-адрес бренда и что мы его пока еще не использовали, хотя мы везде проповедовали, как для нас важно поддержать это движение брендов, мы понимали, что нам нужно что-то сделать. Отчасти ответ на этот вопрос сводится к срокам.

У нас также пришел новый руководитель, который взял на себя все управление доменами. Она это решительно поддержала, как и все остальное высшее руководство.

Так что, знаете... мы как бы пришли к выводу о том, как мы... так сказать, мы провели эти изменения через анализ в рамках такого обновления сайта. И мы просто решили, что такая прямая навигация будет правильным выбором, который просто позволит повысить удобство работы пользователей.

Кажется, у меня там в слайдах были какие-то из этих показателей. Знаете, на мой взгляд, это получилось... мы осуществили переход в декабре. То есть у нас уже было несколько месяцев для измерения показателей. И на данный момент все отзывы наших клиентов очень положительные. И, как я уже сказал, мы считаем, что так это будет работать. И мы на самом деле очень довольны этим успехом и показателями, которые у нас есть на данный момент.

ХЕЛЕН МАКДОНАЛЬД (HELEN McDONALD): Здравствуйте, меня зовут Хелен Макдональд, я из Канадской ассоциации интернет-регистратур. У меня вопрос к тем из вас, кто представляет такие организации, как регистратура .PHARMACY. Вы пытаетесь привлечь бизнес-группы из других стран. И в то же время вами управляет Национальная ассоциация фармацевтических управлений США.

Как вы можете гарантировать для других участников из других стран, что в администрировании будет соблюдаться баланс, или что решения, которые вы будете принимать в отношении домена .PHARMACY, будут справедливыми для всех? Как вы решаете эти проблемы, если вы все равно по определению американские? Спасибо.

Джиджи ЛЕВИН: Прежде всего я хочу отметить, что у NABP есть ассоциированные члены во всех девяти провинциях Канады, а также на всех территориях США и Австралии и... других... других стран. Так что мы не... мы не исключительно американская ассоциация.

Мы делаем следующее: мы работаем с регулируемыми органами других стран, чтобы гарантировать, что кандидаты из этих стран соблюдают все требования законодательства в отношении аптек, действующего в этих странах, и что они работают, соблюдая эти стандарты.

Я ответила на ваш вопрос?

КРЕЙГ ЦВАРЦ: И я могу предложить ответ для домена .BANK, потому что существуют всемирно признанные органы, Глобальная федерация страховых ассоциаций и Международная банковская федерация, то есть эти ассоциации из США, но они являются членами или ассоциируются с членами таких организаций, то есть это сообщество больше и шире, оно охватывает все... весь мир. Поэтому доверие было основано на таких уже существовавших отношениях.

КУРТ ПРИТЦ:

Это был я. У меня была встреча... кажется, это была система Swift? Как бы то ни было, это были европейские банки, и они задавали мне вопросы о домене .BANK и спрашивали, как он будет развиваться. Они слышали, что кто-то другой пытался его зарегистрировать. И я сказал, что это был круглый стол по вопросам финансовых услуг. И они сказали, мол, хорошо, мы их знаем.

Так что... да, я только хотел сказать еще немного по этому вопросу, потому что, знаете... я за последние недель узнал много нового о Джиджи.

Вот она занимает свою должность, и какая-то часть ее обязанностей заключается в противодействии злоупотреблениям, что в конечном итоге поможет сохранить человеческие жизни, это важная и благородная цель. Так что мы можем сомневаться в том, что тот или иной используемый gTLD будет принят в достаточной степени глобально, но, знаете, хорошо, что этот вопрос находится в этих руках, которые пытаются... так сказать, пытаются решать эти проблемы, возможно, впервые в Северной Америке, и точно в мире. На мой взгляд, это воодушевляет.

Как бы то ни было, спасибо, что задержались с нами допоздна, и спасибо в первую очередь за то, что пришли. Мы все искренне вам благодарны. Спасибо за вашу упорную работу.

[Аплодисменты]

И спасибо Сью Шулер (Sue Shuler), которая терпит нас эти несколько недель.

[КОНЕЦ СТЕНОГРАММЫ]